



Alman Dili ve Kültürü Araştırmaları Dergisi

Zeitschrift für Forschungen zur deutschen Sprache und Kultur
The Journal of German Language and Culture Research

Cilt 6 Sayı 2 Aralık 2024/ Volume 6 Issue 2 December 2024

Geliş Tarihi: 17.09.2024- Kabul Tarihi: 06.11.2024 /Submitted: 17.09.2024- Accepted: 06.11.2024

Doi: 10.55143/alkad.1551520

Adaptieren oder Transferieren? Kulturelle Unterschiede von Werbungen und kulturelle Barrieren bei der Übertragung von Werbesprüchen

Adapt or Transfer? Cultural Differences in Advertising and Cultural Barriers in the Transfer of Advertising Slogans

Aylin SEYMEN*

Zusammenfassung

Werbung hat immer ihre Bedeutung für Produzenten und Konsumenten behalten, auch wenn sie im Laufe der Geschichte unterschiedliche Ausprägungen aufweist. Internationale Werbung hat an der Entwicklung von Technologie und Marktbedingungen an Bedeutung gewonnen. In der internationalen Werbung gibt es unterschiedliche Sprachen und Kulturen. Aus diesem Grund spielt die Übersetzung von Werbetexten als Mittler zwischen Sprachen und Kulturen eine wichtige Rolle. Welche Übersetzungsmethode von den jeweiligen Firmen bevorzugt wird, kann sich von Werbespruch zu Werbespruch unterscheiden. Bei der Auswahl dieser Methoden sollte man zunächst bedenken, ob die Ausgangskultur oder eher die Zielkultur berücksichtigt werden sollte. Bei der Übertragung von Werbung wird es einem in der Ausgangssprache verfassten Werbetext ermöglicht, den Zweck und die Funktionen der Werbung auf dem internationalen Markt zu erreichen. In diesem Zusammenhang lassen sich die Ziele dieser Studie wie folgt auflisten: Darstellung der Werbestrategien in deutschsprachigen Werbetexten anhand ausgewählter Beispiele; um anzuzeigen, welche Übersetzungsverfahren bei der türkischen Übersetzung dieser Anzeigen verwendet werden sollten; Ziel ist es, die in der Türkei praktizierte Werbestrategie anschaulich aufzuzeigen, indem untersucht wird, inwieweit sich Werbestrategien mit Übersetzungsprozessen und den von Übersetzern verfolgten Übersetzungsprozessen überschneiden. Dazu wurden 3 zufällig ausgewählte Werbungen aus 3 verschiedenen Branchen und 3 verschiedenen Marken aus der deutschen Ausgangssprache, Lebensmittel, Automobil, Haushaltswaren- und Möbelindustrie und deren Übersetzungen ins Türkische mit einem deskriptiven Ansatz auf Basis von Übersetzungsstudien im Kontext hinsichtlich der Skopos-Theorie

* Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi, Alman Dili Eğitimi, e-posta:aseymen@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5028-6540



untersucht und es wurde festgestellt, dass die Übersetzer sowohl die Adaption als auch das Transferieren für die Wiedergabe der Werbungen bevorzugen.

Schlüsselwörter: Werbetext, Werbung, Skopos-Theorie, Adaptation, Transferieren

Abstract

Advertising has always retained its importance for producers and consumers, even though it has had various forms or expressions throughout history. International advertising has gained importance with the development of technology and market conditions. There are different languages and cultures in international advertising. For this reason, translation of advertising texts plays an important role as a mediator between languages and cultures. Which translation method is preferred by each company may differ depending on the slogan. When choosing these methods, one should first consider whether the source culture or rather the target culture should be considered. When translating advertising, it will enable an advertising text written in the source language to achieve the purpose and functions of advertising in the international market. In this context, the objectives of this study can be listed as follows: To present the advertising strategies in German-language advertising texts using selected examples; to indicate which translation methods should be used in the Turkish translation of these advertisements; The aim is to illustrate the advertising strategy practiced in Turkey by examining the extent to which advertising strategies overlap with translation processes and the translation processes followed by translators. For this purpose, 3 randomly selected advertisements from 3 different industries and 3 different brands from the German source language, food, automobile, household goods and furniture industries and their translations into Turkish were examined using a descriptive approach based on translation studies in context with regard to the Skopos theory and it was found that the translators prefer both adaptation and transfer for the reproduction of the advertisements.

Keywords: Advertising Text, Advertising, Skopos Theory, Adaptation, Transfer

Die Beziehung zwischen der Werbung und der Kultur

Hersteller produzieren ihre Produkte, um sie auf dem nationalen und internationalen Markt zu verkaufen und Werbungen sind die beste Methode für diesen Zweck. Parallel zu soziologischen, wirtschaftlichen, kulturellen, politischen und technologischen Entwicklungen kann die Werbung, die Verbraucher permanent auf verschiedenen Wegen erreichen. Sie haben einen sehr wichtigen Platz im alltäglichen Leben, weil sie sowohl für Hersteller als auch für Verbraucher einen bestimmten Stellenwert haben. Um im intensiven Wettbewerbsumfeld bestehen zu können, müssen Unternehmen zwischen ihren Konkurrenten herausstechen können. In diesem Zusammenhang treten Werbungen in den Vordergrund. Werbung kann als verkaufsfördernde Bemühung eines Unternehmens oder einer Marke ausgedrückt werden, um Produkte oder Dienstleistungen einer Zielgruppe bekannt zu machen. Die Werbungen können jedoch nur dann erfolgsversprechend sein, wenn die Eigenschaften der Zielgruppe während des Werbekampagnenprozesses richtig bestimmt werden. Daraus lässt sich schließen, dass der wichtigste Aspekt von Werbung gerade die Wirkung ist, die sie auf Menschen hat (vgl. Janich 2010:18-19). Die Kultur der Zielgruppe, mit der Aufhebung von Grenzen, insbesondere für Marken, die eine große Verbrauchergruppe erreichen wollen; wird zum Mittelpunkt von Werbe- und Verkaufsförderungsaktivitäten. Kultur wird als Gesamtheit von Symbolen und Elementen wie gemeinsame Werte, Überzeugungen und Traditionen ausgedrückt, die sich von Gesellschaft zu Gesellschaft unterscheiden. Daher sollten Unternehmen, die in internationale Märkte eintreten wollen, auch die mit diesen Gesellschaften verbundene Kultur kennen und in die Werbung inkludieren. Das Verhältnis von Beziehung zwischen Werbung und Kultur entwickelt sich jedoch nicht nur in einem einseitigen Rahmen. Werbung beeinflusst Kulturen ebenso wie sie die Kulturen widerspiegelt. In beiden Rollen der Werbung gilt es, die kulturellen Dimensionen von Gesellschaften zu bestimmen. Laut Müller/Gelbrich spiegelt die

Werbung, um auf gesellschaftliche Akzeptanz zu treffen, die Wünschenswerte einer Kultur wider (vgl. Müller/Gelbrich 2004: 643f.).

Adaptierende oder transferierende Übersetzung

Die internationale Werbung impliziert unterschiedliche Sprachen und Kulturen und damit auch unterschiedliche Lebensarten. In diesem Fall ist die Kommunikation zwischen diesen verschiedenen Sprachen und Kulturen nur mit einem geeigneten Übersetzungsverfahren möglich. Der Erfolg der Werbung auf dem internationalen Markt ist größtenteils auf einen erfolgreichen Übersetzungsprozess zurückzuführen. Aus diesem Grund kann man sagen, dass die Übersetzung eines der wichtigsten Themen ist, die im internationalen Werbeprozess hervorgehoben werden muss. In der internationalen Werbung wird der mit bestimmten Werbestrategien in der Ausgangskultur erstellte Ausgangstext auf einem anderen Markt als übersetzter Werbetext mit Werbestrategien präsentiert. Auch im Zieltext werden Übersetzungsverfahren angewendet, um die Werbestrategien im Ausgangstext zu erhalten oder die zum Konsumentenprofil passende Werbestrategie in der Zielkultur einzusetzen. Angesichts dieser Situation gewinnen für den Erfolg internationaler Werbungen sowohl Werbestrategien als auch Übersetzungsprozesse an Bedeutung. Die Wahl der Werbestrategien und Übersetzungsprozesse kann sich von Kultur zu Kultur unterscheiden. Obwohl die verwendeten sprachlichen Elemente unterschiedlich sind, werden sowohl Werbestrategien als auch Übersetzungsprozesse verwendet, um die Funktionen und Zwecke von den Werbungen erfüllen zu können.

Bei der Übersetzung eines Werbetextes geht man meistens von einer 1:1 Übersetzung aus, oder man geht von einer wortgetreuen Übersetzung aus. Man rechnet am Ende einer Übersetzung mit einer Übereinstimmung des Originaltextes. Bei einer Adaption eines Textes jedoch steht die Zielkultur im Vordergrund, der Text wird inhaltlich auf die Kultur der Zielgruppe adaptiert, wobei der Inhalt des Textes natürlich berücksichtigt wird. Koller (2011, S. 55) unterscheidet zwischen zwei idealtypischen Übersetzungsmethoden:

Die adaptierende Übersetzung: Assimiliert den Text im Kontext der Zielsprache durch das Ersetzen der kulturspezifischen AS-Elemente durch entsprechende Elemente der Zielsprachenkultur

Die transferierende Übersetzung: Vermittelt (oder versucht zu vermitteln) die kulturspezifischen ausgangssprachlichen Elemente im AT als solche im ZT.

Als Übersetzer hat man die Aufgabe zu entscheiden, ob es in dem AT-Elemente gibt, die in den Kulturen der Ausgangssprache und der Zielsprache unterschiedlich sind, und welche Übersetzungsmethode zu verwenden ist, um diese eventuellen Unterschiede zu vermitteln. Die Zielgruppe muss ohne Schwierigkeiten die Botschaft und den Zweck der Übersetzung verstehen. Je unterschiedlicher die Kulturen, desto wahrscheinlicher ist es also, dass man beim Übersetzen die Botschaft des ATs modifiziert (Ingo, 2007, S. 127).

Klingberg (1986, S. 12) gibt auch eine weitere Definition für Adaption mit dem Begriff „cultural context adaptation“ und erklärt diese Übersetzungsstrategie als eine Arbeitsweise, um den Text verständlicher oder interessanter für die Zielgruppe zu machen.

In Vinay und Darbelnets (1995) Modell, wie es in Munday (2008, S. 56–60) dargestellt wird, wird das Verfahren der „Adaptation“ beschrieben. Adaptation wird verwendet, wenn eine beschriebene Situation in der Ausgangskultur in der entsprechenden Zieltextkultur nicht existiert. Es handelt sich um die Ersetzung eines Sachverhalts in der Ausgangskultur durch einen Sachverhalt, der in der Zieltextkultur eine vergleichbare Funktion hat. Hier sollte besonderes Augenmerk auf die „vergleichbare Funktion“ gelegt werden, da dies für die internationale Werbung ausschlaggebend ist.

Man kann also aus den Definitionen verstehen, dass die transferierende Übersetzung die Ausgangskultur und die adaptierende Übersetzung die Zielkultur berücksichtigt. Die beiden Übersetzungsverfahren schließen sich nicht gegenseitig aus, sondern betonen nur unterschiedliche Auffassungen des Übersetzungsprozesses. Der Übersetzer einer internationalen Werbung müsste also die Ausgangskultur, aus der die Werbung eigentlich stammt und auch die Zielkultur in der die Werbung ihren Zweck erfüllen soll, sehr gut kennen und daraufhin ein geeignetes Übersetzungsverfahren vorziehen

Werbesprache

Durch die Werbesprache wird der Kontakt zwischen dem Produkt und dem potenziellen Kunden hergestellt. Meistens geschieht dies vielleicht sogar unbewusst, aber die Gesellschaft wird von der Werbung durch die eingesetzte effektive Sprache stark beeinflusst und diese Werbeslogans können auch zum Teil des alltäglichen Lebens werden. Man könnte sogar behaupten, dass sich die Sprache mit der Werbesprache verwandelt. Ob wir es wollen oder nicht, wir verinnerlichen die Werbesprüche so sehr, dass wir ohne es zu bemerken die Werbesprüche in unserem Alltag gebrauchen. Je kreativer die Werbesprüche sind, desto einfacher ist es diese einzuprägen, z.B.

- Just do it (Nike)
- Have a break. Have a KitKat. (KitKat)
- Red Bull verleiht Flügel (Red Bull)
- Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso (Haribo)

Baumgart (1992:34) bezeichnet Werbesprache als „instrumentalisierte Sonderform der Alltagssprache“. Bußmann (2002:746) bezeichnet die Werbesprache weder als Varietät noch als Fachsprache „die Werbesprache ist keine lexikalisch oder grammatisch fixierbare Sprachform im Sinne einer Varietät, sondern eher ein funktionaler Stiltyp, der geprägt ist durch die persuasive Kommunikation des ‚Überredens‘“.

Bei Werbetexten, die drei Zwecke haben, die sich in Kommunikations-, Verkaufs- und sonstige Zwecke unterteilen lassen, wird auch die Werbesprache nach diesen Zwecken gestaltet, und alle verwendeten Sprachelemente werden aufgenommen, um diesen Zwecken zu dienen und von allen Feinheiten der Sprache profitieren zu können. Alle verwendeten Sprachelemente sind darauf ausgerichtet, die Effektivität und Glaubwürdigkeit der Werbung zu erhöhen, wobei viele sprachliche Merkmale in der Werbesprache verwendet werden. Die Werbesprache können wir als einfache, klare, fließende, verständliche und alltagstaugliche Sprache beschreiben. Der Grund dafür ist der Wunsch, leicht verständlich zu sein, in Erinnerung zu bleiben, um sich so von anderen Produkten abzuheben. Dementsprechend kann argumentiert werden, dass die verwendete Sprache je nach der in der Werbung verwendeten Methode variieren kann.

Das Hauptmerkmal der Werbesprache ist die Indirektheit der sprachlichen Strategien, die alle Ausdrucksmittel in den Diensten des versteckten Werbeappells instrumentalisiert. Um dieser Hauptaufgabe gerecht zu werden, müssen die Werbeslogans dementsprechend wiedergegeben werden. Bei der Übersetzung der Werbesprache ist es notwendig, die Ziele der Werbung zu berücksichtigen.

Die Rolle und Bedeutung der Übersetzung in der internationalen Werbung

Im Gegensatz zu lokalen Werbungen gibt es bei internationalen Werbungen zwei verschiedene Sprachen und dementsprechend zwei verschiedene Kulturen. Die in der Ausgangssprache gestaltete

Werbung muss eine andere Sprache und Kultur erreichen und in dieser Zielsprache und Kultur verstanden werden, die gewünschte Wirkung erzielen und dem Zweck der Werbung dienen. An dieser Stelle gewinnt die Frage des Sprachgebrauchs bei der Übersetzung von Werbungen mit sprachlichen Elementen an Bedeutung, zu der auch Faktoren wie kulturelle Konnotation und Kommunikationsstrategie gehören. Es ist die Übersetzung, die als Brücke dient, um dieses Problem zu lösen. Dank der Übersetzung wird sichergestellt, dass ein auf dem Markt eines Landes hergestelltes Produkt oder eine angebotene Dienstleistung die Märkte anderer Länder erreicht. Aufgrund dieser vermittelnden Rolle der Übersetzung ist, der in der Zielsprache produzierte Text für den Erfolg der Werbung in der Zielkultur in der internationalen Werbung ebenso wichtig, wie der in der Ausgangssprache produzierte Text. Daher sind Übersetzungen im Bereich der Werbung von großer Bedeutung. Der Übersetzer muss in diesem Fall entscheiden, ob der Werbeslogan transferiert oder adaptiert werden sollte.

Es ist eine Tatsache, dass ein Werbeslogan in der Ausgangssprache auch ganz unterschiedlich in der Zielsprache erscheinen kann. Beispiele dafür, die auf Unterschiede in der kulturellen Wahrnehmung zurückzuführen sind, gibt es in der Geschichte der Werbung viele, hier kann man die Media Markt Werbung als eine Sonderform nennen:



Wahrnehmungswelten sind das grundlegendste Phänomen, das Kulturen und Gesellschaften voneinander trennt. „Ich bin doch nicht blöd“ bedeutet für einen Deutschen, nichts Anderes als „vernünftig zu handeln“. Für einen Türken bedeutet dies jedoch, dass er so handeln sollte, wenn er nicht „dumm“ ist; überdies bedeutet es, seine Persönlichkeit direkt anzugreifen. Diese Werbung wurde nach diesen Wahrnehmungen verändert in den Markt geführt.



Skopostheorie und die Übersetzung von Werbetexten

Im Hinblick auf die Übersetzungswissenschaft bietet die Werbeübersetzung ein Beispieluniversum, das fast alle metrischen, pragmatischen, syntaktischen, textuellen, semiotischen und sogar figurativen Schwierigkeiten umfasst, die beim Übersetzen auftreten können (Smith, Klein-Braley, 1997: 176).

Im Rahmen dieser Studie wird ausgehend vom Anwendungsbereich der allgemeine Rahmen auf der von Hans J. Vermeer entwickelten Skopostheorie aufgebaut. „Skopos“, ein Wort griechischen Ursprungs, bedeutet „Zweck/Ziel“. Die Skopostheorie, die 1978 von Hans J. Vermeer in Deutschland entwickelt wurde, stellt sich als eine Theorie heraus, die einen Übergang von den zuvor verbreiteten sprachlichen und eher stilistischen Übersetzungstheorien zu einem eher funktionalen und soziokulturellen Übersetzungskonzept bietet. Bei der Werbeübersetzung ist es wichtig, dass der Übersetzer unter Berücksichtigung der Zielkultur handelt. Da Werbetexte eine Aufruffunktion haben, zielen sie darauf ab, den Leser zu einer Handlung zu lenken. Auch die Umsetzung ist von Kultur zu Kultur unterschiedlich.

Vermeer behauptet: „Unter der Annahme, dass jeder Text von jemandem in einem bestimmten kulturellen Umfeld produziert wird und dass er Teil der Kultur der Person ist, die den Text produziert hat, kann jeder Text (Rahmen) methodisch als Spiegelbild der Kultur betrachtet werden“ in dem es produziert wurde“ (Vermeer, 1990: 143).

Die Elemente „Kultur und Kommunikation“ prägen sowohl die Skopostheorie wie auch die Werbung, man kann also pointieren, dass die Skopostheorie und auch die Werbung stark kulturorientiert sind. Vermeer geht davon aus, dass ein Text ein Teil einer Kultur ist, in der er von bestimmten RezipientInnen wahrgenommen wird (vgl. 1994:36 ff.). Reiss und Vermeer sind der Meinung, dass, wenn ein Produkt mit Hilfe einer Übersetzung der Zielkultur dargestellt werden soll, die Optimierung des Werbeumfangs im Vordergrund steht und gewissermaßen das Umschreiben des Ausgangstextes eine Selbstverständlichkeit ist. In solchen Texten steht die „Aufruffunktion“ im Vordergrund (Reiss/Vermeer, 1984; 218).

Nach Vermeers Ansatz ist der übersetzte Text nun der Originaltext. Es sollte kein unantastbares Original geben und der Zweck der Übersetzung sollte sich an den Erwartungen der Zielgruppe orientieren. Um eine erfolgreiche Übersetzung anzufertigen, muss der Übersetzer daher über Kenntnisse der kulturellen Merkmale verfügen, die die Erwartungen der Zielgruppe prägen.

Aus übersetzerischer Sicht ist es zwar wichtig, dass der Übersetzer eine für seinen Anwendungsbereich geeignete Übersetzung erstellt, aber unter Marktbedingungen ist es auch wichtig, dass die Anzeige dem Anwendungsbereich des Werbetreibenden entspricht, damit die Anzeige die vom Werbetreibenden beabsichtigten Ergebnisse liefert. Das Ziel des Translationsprozesses ist immer eine erfolgreiche Kommunikation zwischen den AuftraggeberInnen und dem Zieltextpublikum herzustellen und die von den AuftraggeberInnen gewünschte Wirkung zu erzielen (vgl. Reiß/Vermeer 1991:95 ff.). Ohne eine genaue Spezifizierung der Zielgruppe kann keine erfolgreich funktionierende Werbung entstehen (vgl. Reiß/Vermeer 1991:104).

Mit anderen Worten: „Basierend auf der in seinem eigenen Kopf geschaffenen Szene muss der Übersetzer einen Rahmen suchen und finden, der dem Empfänger die Szene vermittelt, die in der Zielsprache im Kopf des Empfängers erstellt werden soll“ (Vermeer, Heidrun, 1990: 82-83). Kurz gesagt: Nach der Interpretation des Werbeslogans muss der Übersetzer ihn auf die effektivste Art und Weise in die Zielkultur anpassen und übertragen. Auch wenn er mit einer konnotativ reichen oder mit rhetorischen Figuren geschmückten Werbesprache konfrontiert ist und viele bereits erwähnte soziokulturelle, rechtliche und sprachliche Hürden überwinden muss, muss der Übersetzer mit seiner Kreativität die

richtige Entscheidung treffen. Nach diesem Ansatz sollte der Übersetzungstext aus einer originellen und kommunikativen Perspektive betrachtet werden und die notwendigen Lösungen gefunden werden, um sicherzustellen, dass die Übersetzung für ihre Funktion in einer bestimmten Kultur und in einem bestimmten Umfeld geeignet ist. Also ist der Übersetzer in der Skopos-Theorie in erster Linie ein Experte, der entscheidet, wie ein Text übertragen werden sollte.

Um die Frage zu beantworten, warum unter den zielorientierten Übersetzungstheorien insbesondere die Skopos-Theorie angemessenere Perspektiven auf das Thema der Übersetzung von Werbeslogans bietet, kann man sagen, dass die Skopos-Theorie die Faktoren im Hinblick auf die Gestaltung der Beziehung zwischen Übersetzer, Arbeitgeber und Leser, die Teil des Übersetzungsprozesses ist, betont. (Vermeer, 2004: 265). Erfolg bei der Übersetzung wird dementsprechend dadurch erreicht, dass der Zweck und die Funktion der Übersetzung, die im Einklang mit den Wünschen des Arbeitgebers dargelegt werden, mit den „vorhandenen“ Bedingungen in der Kultur übereinstimmen und die Übersetzung den Erwartungen des ZIELLESERS entspricht. Mit anderen Worten: In der Skopos-Theorie wird darauf geachtet, dass der Leser keine negative Einstellung gegenüber der Übersetzung hat (Vermeer, 1983: 55), und die Berücksichtigung der Erwartungen des Verbrauchers gedeckt wird.

Nach der Skopos-Theorie ist der Skopos (Ziel/Zweck) dann erfüllt, wenn der Leser/Verbraucher mit der Übersetzung/dem Produkt zufrieden ist, oder genauer gesagt, wenn er das Produkt unter den Konkurrenzprodukten bevorzugt.

Darüber hinaus ist sich der Fachübersetzer, der den Zweck und die Merkmale der Art des Werbetextes versteht, im Hinblick auf die Übersetzung von Werbeslogans und rhetorischen Figuren der Bedeutung formaler Merkmale in der Werbung bewusst und trifft die notwendigen Entscheidungen bezüglich des Übersetzungsprozesses in der richtigen Reihenfolge den Werbeslogan optimal auf die Zielkultur zu übertragen. Da es sich bei Werbetexten um Texte mit einem hohen kulturellen Kontext handelt, besteht das Ziel des Übersetzers darin, die notwendigen kulturellen Anpassungen vorzunehmen und sicherzustellen, dass dieselbe Werbung in der Zielkultur Aufmerksamkeit erregt, indem sie die formalen Merkmale des Werbegenres in der Zielsprache wiedergibt. Angesichts all dieser oben erläuterten Ansichten ist zu erwarten, dass, wenn der Zweck (Skopos) des Übersetzers bei Werbeübersetzungen gemäß der Skopos-Theorie definiert wird, auch der Skopos des Werbeübersetzers dieser sein wird.

Der Rezipient oder Adressat ist also nach Vermeer Sondersorte/Untermenge des Skopos, denn das Translat ist Element der Zielkultur und muss in dieser verstanden werden (vgl. Reiß/Vermeer 1984:101).

Nachdem an dieser Stelle erwähnt wurde, dass der Übersetzer ein Experte darin ist, die Übersetzungsmethode anzuwenden, die am besten zum kulturellen Kontext und zu den Freiheiten passt, die dem Übersetzer durch die Skopos-Theorie gewährt werden, werden wir nun einige Fallbeispiele in dieser Hinsicht betrachten.

Fallbeispiele

Wenn man bedenkt, dass es sich bei der Werbeübertragung um eine interkulturelle Übersetzung handelt und ihr Ziel ist, den Verbraucher in der Zielkultur nur dann am effektivsten erreichen zu können, wenn die Erwartungen dieser Kultur durch das Werbekonzept erfüllt werden, sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass die Werbegewohnheiten von jeder Kultur anders sein können. Als Beispiel kann man hier die Dr. Oetker Werbung vergleichen:



Was eine Kultur überzeugt, hängt von den Gewohnheiten dieser Kultur ab. Der Übersetzer als Experte, der unter Berücksichtigung interkultureller Unterschiede entscheidet, welche Änderungen am Text vorgenommen werden sollen, kann auch Änderungen und Anpassungen in formalen Merkmalen vornehmen, um von der Zielgruppe akzeptiert zu werden. Angesichts dieser Informationen lässt sich Folgendes sagen: Um eine wirksame Slogan-Übersetzung zu erstellen, muss der Übersetzer alle notwendigen Werkzeuge, einschließlich Anpassung und Neugestaltung, verwenden, mit denen alle Funktionen einer wirksamen Werbung wiedergegeben werden können. In dieser Dr. Oetker Werbung kann man genau erkennen, dass der Stellenwert der Familie hinsichtlich der Kulturen berücksichtigt wurde und deshalb der Originaltext „Back deinen Mann glücklich-auch wenn er eine zweite Liebe hat“ nicht übernommen wurde. Der Satzteil „Back deinen Mann glücklich“ könnte zwar wiedergegeben werden, doch die Wiedergabe des Satzteils „...auch wenn er eine zweite Liebe hat.“ wäre nicht passend, da man sich über solche Situationen in der türkischen Kultur, nicht in der Öffentlichkeit offenbart. Die im Slogan enthaltenen humorvollen Elemente wurden somit der Zielgruppe nicht vermittelt und die Mitteilung des Originaltextes konnte deshalb auch nicht bewahrt werden. Basierend auf der Tatsache, dass Werbung als Marketinginstrument nur dann erfolgreich ist, wenn es ihr gelingt, das Kaufverhalten des Verbrauchers zu aktivieren, werden kulturelle Zeichen genutzt, um die Sympathie und das Interesse des Verbrauchers zu gewinnen, wie es auch in dieser Dr. Oetker-Werbung der Fall ist, daher ist es unvermeidlich, dass es Anpassungen und Änderungen geben wird. Die Dr. Oetker -Werbung wurde ins Türkische somit in die Zielkultur adaptiert und als „Babam böyle pasta yapmayı nerden öğrendi?“ wiedergegeben.



Werbungen stellen den Verbrauchern, Produkte oder Dienstleistungen in kurzer Zeit unter mehr als einer Botschaft vor. Während diese Botschaften, die vordergründig auf Werbung und Kauf abzielen, vermittelt werden, wird versucht, die verborgenen Bedeutungen, die den unsichtbaren Teil des Eisbergs bilden und diesen Botschaften zugrunde liegen, in die Köpfe der Zielgruppe einzuprägen. In diesem

Zusammenhang spiegeln Werbungen ein reichhaltiges und komplexes System von Zeichen/Bedeutungen, die die Erfahrung und soziale Position des Verbrauchers vor Augen hält, wider. Nach Barthes (1993: 166) erzählt jede Werbung vom Produkt (das ist ihre Konnotation), versucht aber etwas Anderes zu erzählen (das ist ihre wörtliche Bedeutung) und enthält eine diskursive Einheit in sich. Werbungen geben ihre Indikatoren nicht preis, obwohl sie eine Zeichenfolge bilden, um nicht geschlossen zu werden. Es sind die Bedeutungen dieser Indikatoren, die interpretiert werden müssen, wenn der Analyseprozess gestartet wird.

In dieser Automarkenwerbung zeigen die Symbole mit assoziativen Dimensionen, dass die Indikatoren einen reichen Inhalt haben. Bei der Recherche kann man deutlich erkennen, welche Art von Botschaften die Werbungen der Zielgruppe unterhalb des Sichtbaren vermitteln möchten. Der Slogan der Automarke Audi „Vorsprung durch Technik“ zieht den Verbraucher in eine Bedeutungswelt, die interpretiert werden soll. Auf diese Weise produziert Werbung ein Rätseluniversum mit der Kodierung der materiellen Welt.

In der Werbung des Ausgangstextes wurde die Automarke „Audi“ vorgestellt, ohne Druck auf die Zielgruppe auszuüben, und das durchsetzungsfähigste Merkmal des Produkts wurde als seine Marke präsentiert, wenn man bedenkt, dass es eines der wichtigsten Merkmale ist, auf das man bei einem Kauf von einem Auto achtet. Auf diese Weise wurde versucht, die Zielgruppe zu überzeugen, ohne die Verwendung von z.B. Imperativsätzen. In dieser Werbung wurde die Automarke rot geschrieben und unten drunter der Slogan „Vorsprung durch Technik“ bevorzugt. Der Hintergrund der Werbung ist schwarz gewählt worden, da dadurch die Schrift besser zum Vorschein kommt.

Diese Werbung will ein Versprechen und ein Lebensmodell ansprechen, für diejenigen die die zukünftige Technik erreichen wollen und sich in einem anderen Status sehen. Die Automarke gibt dem Verbraucher ein Versprechen, in der heutigen Welt, in der der symbolische Konsum mehr Bedeutung hat, sich wie in der Zukunft zu fühlen. Die Werbung verspricht dem Verbraucher Differenz, Exklusivität und Luxus.

Die Analyse der Werbung zeigt uns, wie raffiniert man nur mit einem kurzen Satz versucht, den Verbraucher zu beeindrucken. Zum Vergleich dazu, werden wir nun die türkische Werbung analysieren.

In dieser Werbung wurde im Gegensatz zum Original ein Bild benutzt, das ein Symbol der Zukunft reflektiert. Der Slogan „Teknoloji ile bir adım önde“ unterstreicht das Bild der Werbung und zeigt, dass man mit dem Besitz eines Audis immer ein Schritt voraus ist.

Der Vergleich der Slogans „Vorsprung durch Technik“ und „Teknoloji ile bir adım önde“ zeigt, dass man in diesem Fall zwar keine wörtliche Übersetzung vorgenommen hat, doch man kann behaupten, dass der Werbeslogan inhaltlich adäquat wiedergegeben wurde. Die Besonderheit solcher Texte besteht darin, dass sie darauf abzielen, den Empfänger (Zielgruppe) zu einem bestimmten Verhalten zu lenken. Bei der Übersetzung solcher Texte ist es wichtig, dass die gewünschte Reaktion auch beim Empfänger der Zielgruppe geweckt wird, was in dieser Werbung auch der Fall ist.



Das Übersetzen von Werbungen kann so wie die Werbung selbst als eine dynamische Aktivität angesehen werden, die sich von Kultur zu Kultur unterscheidet, welche von den Gewohnheiten der Kulturen geprägt ist und von Sprache zu Sprache Unterschiede aufweisen kann.

IKEA ist eine weltweit bekannte schwedische Marke und ein großer Name in der Haushaltswaren- und Möbelindustrie. Das Unternehmen ist für seine Mission bekannt, erschwingliche, funktionale und gut gestaltete Haushaltsprodukte günstig anzubieten. IKEA hat dieses Image im Laufe der Jahre durch verschiedene Marketingkampagnen und Slogans gestärkt.

Mit diesem Slogan „Wohnst du noch oder lebst du schon?“ und auch ähnlichen andere Slogans versucht IKEA zu vermitteln, dass seine Produkte nicht nur einen Mehrwert in Bezug auf Ästhetik und Design, sondern auch in Bezug auf Funktionalität und Lebensqualität anbieten. Das Unternehmen gibt an, dass es seinen Kunden nicht nur ein Produkt, sondern auch einen Lebensstil bietet und auf diese Weise eine tiefere Bindung zu ihnen aufbauen möchte. Falls man sich für diese Firma entscheiden sollte „wohnt man nicht nur, sondern man fängt auch an zu leben“ hier ist eine Doppeldeutigkeit zu erkennen

Der türkische IKEA-Werbeslogan „evinizin her şeyi“ bedeutet so viel wie „alles für ihr zu Hause“, hier soll betont werden, dass man bei IKEA alles für das zu Hause finden kann, man braucht nicht in andere Läden zu gehen und zu suchen. Der Unterschied beider Werbetexte besteht darin, dass bei dem deutschen Werbeslogan durch die angebotenen Möbel, Haushaltswaren etc. auch der Lebensstil durch diese verändert oder sogar verbessert werden kann, wobei in der türkischen Werbung nur die Waren der Firma in den Vordergrund gestellt werden.

Schlussfolgerung

Da jedes Land seine eigenen kulturellen Indikatoren hat, ist es offensichtlich, dass globale Marken, während sie in verschiedenen Ländern tätig sind, die kulturellen Symbole, Werte, Helden und Bräuche in diesen Kulturen im Detail analysieren und Werbebotschaften und Marketingstrategien im Einklang mit diesen entwickeln müssen. Bei der Adaptierung der Werbeslogans wurden inhaltliche und auch stilistische Unterschiede festgestellt. Die Werbesprache ist mit Sprachspielen verwoben und aus diesem Grund sollten, soweit es die Zielsprache und -kultur zulässt, das Alter, die Erwartungen, die Bedürfnisse, die sozialen, kulturellen, ideologischen usw. der Zielgruppe berücksichtigt werden. Wie in den Fallbeispielen zu entnehmen ist, wurden die Werbetexte unter Berücksichtigung der Merkmale teilweise oder vollständig geändert, angepasst oder neu verfasst. Dies ist manchmal der Titel der Anzeige, manchmal ein Teil oder der gesamte Text und manchmal der Slogan. Nur so kann es in der Zielsprache und -kultur sinnvoll, verständlich und vor allem effizient erscheinen.

Dieser Befund, dass wie auch immer wir uns entwickeln, die kulturellen Elemente, die von Gesellschaft zu Gesellschaft unterschiedlich sind, in der Werbung aufzufinden ist, mal mehr mal weniger, ist daher bedeutsam.

In der ersten Werbung (Dr. Oetker-Werbung), deren kulturelle Dimensionen und kulturellen Elemente inhalts- und diskursanalytisch untersucht wurden; ist ersichtlich, dass die deutsche Version der Werbung nicht ins Türkische übertragen wurde. Denn im Zusammenspiel von Werbung und Kultur wird die Art und Weise der Kodierung der Werbung durch kulturelle Indikatoren festgelegt.

In der heutigen Konsumgesellschaft nimmt Werbung von Tag zu Tag mehr Raum im Leben des Verbrauchers ein und fügt den traditionellen Definitionen und Funktionen neue hinzu. Dies geschieht im Namen symbolischer Werte, die auf psychologischen Bedürfnissen basieren, wie z. B. der Erlangung eines über die Bedürfnisse hinausgehenden Status, der Andersartigkeit und Einzigartigkeit gegenüber allen anderen, dem Erwerb einer Identität und eines Images sowie dem Aufstieg in eine höhere Klasse. In der zweiten analysierten Werbung (Audi-Werbung) ist kein inhaltlicher Unterschied vorzufinden, die Wiedergabe wurde entsprechend des Originals durchgeführt.

Im Kontext der untersuchten dritten Werbeanzeige wird der Konsument ein Teil der Werbeanzeige, „wohnst **du** noch, oder lebst **du** schon?“. Diese Teilhabe ist auch in der türkischen Version ersichtlich „evinizin her şeyi“, doch die türkische Wiedergabe ist im Vergleich des deutschen Textes begrenzt wiedergegeben.

Wenn man die Studie aus einer allgemeinen Perspektive betrachtet, enthalten die jeweiligen Werbungen etablierte kulturelle Inhalte, Darstellungen der Lebensstile der Länder. Als Ergebnis der Studie zeigt sich, dass in den übertragenen Texten eine ausgangstextorientierte Herangehensweise bevorzugt wurde und die in den Ausgangstexten verwendeten Werbestrategien durch die verwendeten Übersetzungsverfahren überwiegend erhalten blieben.

Wenn man im Sinne der Skopos-Theorie die analysierten Werbungen betrachtet, kann man erkennen, dass es sich gleichgültig, in welchem Land diese Werbungen gezeigt werden, um Texte mit einer Aufruffunktion handeln, die darauf abzielen, den Empfänger zu einer Handlung zu verleiten.

Es ist nur natürlich, dass sich beim interkulturellen Transfer die Situation von der Ausgangstextproduktion zur Zieltextrezeption grundlegend ändert, und nicht jeder Zweck lässt sich in jeder Situation erreichen. Vermeer (1990:143) spricht von einer „potentiellen Skopoi-bündelung“. Das bedeutet folgendes: Ein Text funktioniert nicht nur in genau der einen Situation, für die er gedacht war, er ist somit plurifunktional. Im Translat kann jeder Skopos realisiert/aktualisiert werden, der im Ausgangstext potentiell vorhanden ist. Die Grundstrategie richtet sich dabei nach dem dominanten Strang innerhalb des Bündels.

Literaturverzeichnis

- Baumgart, M. (1992). Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Physica.
- Bußmann, H. (2002). Lexikon der Sprachwissenschaft. 3. aktual. und erweiterte Aufl. Stuttgart: Kröner.
- Dudenredaktion: „Adaption.“ Duden online. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Adaption>.
Abrufdatum: 10.04.2023
- Ingo, R. (2007). Konsten att översätta: översättandets praktik och didaktik, die 1:4. Auflage. Studentlitteratur
- Janich, N. (2010). Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. Narr Francke Attempto Verlag
- Klingberg, G. (1986). Children's Fiction in the Hands of the Translators. Malmö, Liber/Gleerup
- Koller, W. (2011). Einführung in die Übersetzungswissenschaft, die 8. neubearb. Auflage. Francke

- Munday, J. (2008). *Introducing Translation Studies. Theories and applications*. Routledge.
- Müller, S.; Gelbrich, K. (2004). *Interkulturelles Marketing*. Vahlen.
- Reiss, K. / Vermeer, H. J. (1984). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie (Towards a General Theory of Translation: SkoposTheoriesExplained)*. Routledge
- Reiss, K. / Vermeer, Hans J. (1991). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie. Linguistische Arbeiten 147.*, 2. Auflage. Max Niemeyer Verlag
- Smith, V. / Klein-Braley, C. (1997). *Advertising – A Five-stage Strategy for Translation. Translation as Intercultural Communication*. Derleyen M. Snell-Hornby, Z. Jettmarová ve K. Kaindl. John Benjamins.
- Vermeer, H. J. (1983). *Translation Theory and Linguistics*. Joensuu.
- Vermeer, Hans J. (1990). *Skopos und Translationsauftrag – Aufsätze*. Selbstverlag
- Vermeer, H. J. (1994). *Übersetzen als kultureller Transfer* In: Snell-Hornby, Mary [Hrsg.]: *Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung*, 2. Auflage. Francke.
- Vermeer, H. J. (2004). *Çevirinin Doğası – Bir Özet. Çeviri(bilim) Nedir? Başkasının Bakışı* (ss. 257-267). Derleyen Rifat M. Dünya Kitapları.
- Vermeer, H. J. / Heidrun, W. (1990). *Mögen Sie Zistrosen? Scenes & frames & Channels im Translatorischen Handeln*. Julius Groos.